

媒介经济学

经济学在新媒介与传统媒介中的应用

MEDIA ECONOMICS:

Applying Economics To New And
Traditional Media

柯林·霍斯金斯
斯图亚特·麦克法蒂耶 著
亚当·费恩

支庭荣
吴 非 译



暨南大学出版社
Jinan University Press

媒介经济学

经济学在新媒介与传统媒介中的应用

MEDIA ECONOMICS:
Applying Economics To New And
Traditional Media

柯林·霍斯金斯
斯图亚特·麦克法蒂耶 著
亚当·费恩

支庭荣 译
吴 非



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

Colin Hoskins, Stuart McFadyen, Adam Finn

Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media

ISBN: 0-7619-3096-5

Copyright © 2004 by Sage Publications, Inc. All Rights reserved.

Original language published by Sage Publications, Inc.

本书中文简体字翻译版由 Sage Publications, Inc. 授权暨南大学出版社在中国和其他华语国家独家出版发行。

广东省版权局著作权合同登记号 图字 19-2004-159 号

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介经济学: 经济学在新媒介与传统媒介中的应用/[加] 霍斯金斯等著; 支庭荣, 吴非译. —广州: 暨南大学出版社, 2005. 6

书名原文: Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media

ISBN 7-81079-561-9

I. 媒… II. ①霍…②支…③吴… III. 传播媒介—经济学 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 039048 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85226593 85226581 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228292 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17

字 数: 324 千

版 次: 2005 年 6 月第 1 版

印 次: 2005 年 6 月第 1 次

印 数: 1—5000 册

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

序

二十余年来，随着中国传媒市场和传媒经济的迅猛发展，对传媒产品、传媒机构和传媒产业进行系统研究的必要性与迫切性，正在影响着当前广大新闻传播和经济管理理论与实践工作者的研究日程。可喜的是，已有越来越多的同行研究者，将学术关注的焦点从政治理想转到经济现实，放在当代中国传媒业的现状、趋势、发展空间和“问题单”上，放在传媒业价值增值的环节和链条上，放在传媒市场需求的结构及其变动上。这些努力对于建构传媒经济学这一学科，是个有力的促进。应当说，从问题出发，是迈向理论规范的第一步。但是，还应当迈出第二步，第三步，乃至永不停步。只有这样，才能不仅知其然而且知其所以然，才能在更大的社会范围内实现理论的解释、预测和决策参考功能，也才能走向实践的自觉。

传媒经济是一种既具有一般产业的属性和规律，又兼具有创造性产业（所谓智慧产业）的属性和规律，同时又是一种服从于社会公共利益的公共产品。因此，传媒经济学的任务就是通过某些中介性的概念、范畴和逻辑架构的提出将三者的“语汇”得以沟通和彼此进入。我始终认为，传媒经济学科从本质上说是一种建立在别人“领地”上的学问。故而，传媒经济学是一种“中介性质”的学问，而判断这一学问做得好不好的标准，不是看它提出了多少新鲜的名词、概念，或者自得其乐地“创造”一个体系，而是看它在上述三者的融会贯通中取得了哪些成就。

在全球经济联系日益密切的时代，值得注意的是，传媒经济学研究的一个很重要的学术资源来自国外，尤其是来自西方发达国家。如果说，由于意识形态方面的原因，中西新闻学研究差异极大；由于文化语境和社会科学研究传统的原因，传播学研究也存在着一定的中西之间的跨文化隔阂，那么传媒经济学研究，在其基本的操作层面上可能是中西方相通之处最多、差异最小、最有可能开展对话的一个领域。即便如此，不同的制度结构在经济活动和社会交往中的烙印，也是十分深刻的。在涉及到“看得见的手”的部分，研究者应当格外留心。

摆在读者面前的《媒介经济学：经济学在新媒介与传统媒介中的应用》，

正是这样的一本“他山之石”。该书由加拿大阿尔伯达大学商学院教授柯林·霍斯金斯、斯图亚特·麦克法蒂耶和亚当·费恩合撰。英文版于2004年6月面世。它的三位作者从20世纪80年代开始，长期追踪、美英等国的影视制作业、新闻出版业和新媒介产业，出版了大量与媒介经济学话题有关的论著，对美国制片商主导全球电影电视节目的贸易、公共服务广播的角色、广播电视业管制、补贴和其他激励政策的评估，以及国际联合制作、新产品开发等企业管理问题作了大量的专门研究。三位作者曾合著过《全球电视和电影——产业经济学导论》（1997）一书，该书已由中国人民大学新闻学院2002级的两位博士生（刘丰海和张慧宇）翻译出版。

·与同类英文版著作，如艾莉森·亚历山大等编的《媒介经济学：理论与实践》（2004）、阿兰·阿尔巴朗的《媒介经济学：理解市场、产业与概念》（2002）、吉尔兰·多伊尔的《理解媒介经济学》（2002）、罗伯特·皮卡德的《媒介经济学》（1990）等书相比，霍斯金斯等人所著的《媒介经济学》一书具有以下一些突出的优点：

一是将微观经济学的体系结构与媒介产业的具体实践“对接”起来，跳出了分门别类研究产业经济的窠臼，打破了报刊、广播、电视、网络、电信、游戏等媒介类型的传统界限，旨在探讨整个传媒领域的内在经济规律，具有极大的包容性，适合传媒、娱乐、文化、信息产业界人士以及对经济学、管理学、政治科学、社会学等学科感兴趣的读者阅读。

二是内容深浅得当，从经济学的基本概念入手，次及基本原理、媒介案例和实例，以及媒介应用方面的探讨，由浅入深，引人入胜。书中没有使用高等数学工具，也没有繁复的论证。行文通俗易懂，同时不失专业水准，具有“专业眼光看经济，经济眼光看传媒”的色彩。从这个意义上讲，这是一本基础性的读物。

三是不乏独到的见解。在概括了媒介经济领域关于“二元市场”理论、相对常数原理等研究成果的基础上，该书还提出了接入需求与使用需求的划分、文化产品消费的习惯养成、广播电视节目设置的公分母趋向等极有见地的看法，并不惜笔墨，讨论了媒介商品的特性理论、网络经济的外部性现象、产品系统定价、超级明星的天价工资、文化产品的贸易保护等话题，其阐释和演绎既合乎人们的生活经验，也高于人们对事物和现象的瞬间把握，颇能使人产生心领神会之感。

四是对美国主导全球视听文化产品贸易现象有所警惕和反省，这在一般的美国版教科书中是看不到的。麦克法蒂耶教授和费恩教授联合制作过《电视加拿大》专题片，在加拿大广播公司电视网上播出，针砭当代跨国传媒和美

国文化对世界其他国家的入侵，并就此提出对策建议。这对于加入 WTO 后国内媒介经济的发展和公共政策的制定，也是有启发意义的。如何让中国传媒业在面临全球化挑战时对等地挑战西方国家，是一代又一代传媒人应当牢记的使命。

由于作者的学科背景和学术兴趣的局限，这本书也有欠缺。比如存在对传媒经济本质的看法说得不透；对媒介广告售卖规律的研究不够系统；对报刊业经济的论述所占篇幅较少，而对电影电视制作业的探讨显得偏多等不足。显然，微观经济学的分析框架未必能够为传媒业的种种规定性提供十分充分的解释。否则，也许就没有研究传媒经济学的必要了。以邓丽君的歌声为例，稀缺性概念并不能提供令人满意的说明。同样，在公共服务体系的建设方面，价格机制也力有不逮，这里为各种“非理性”因素留下了空间。因而，在开创传媒经济学的一般性的研究范式方面，关于传媒创造力、注意力、影响力和公信力的研究，关于传播政治经济学的研究，乃至关于文化工业的研究，都有着特别的参考价值。

不过，值得一提的是，电子媒介业的内在特性正好能够反映整个媒介产业的特殊性、复杂性和重心所在。譬如美国的《纽约时报》、《华尔街日报》，在主流性和权威性方面举世无匹，但是它们对于日常生活和普世价值的影响力可能还赶不上默多克旗下的福克斯电视网。另外，数字技术提供的无限可能，使得报刊业产品电子化的潮流难以逆转。手机电视、楼宇电视、移动电视，可以让人们像读报一样唾手可得，麦克卢汉所说的冷、热媒介的界限在逐渐模糊。翻一翻跨国传媒巨头的并购记录也可以发现，其核心业务大多数已经完成了从信息产品向娱乐产品、从大众产品向分众产品、从标准化产品向创造性产品的转换。从这个角度看，该书对中文读者来说反而具有某种前瞻性。

当然，一切阅读都应该是批判性的。读完这本书，读者可以回过头来，对以下问题展开一些更深入的思考：

中国传媒能否遵循利润最大化假定？它们是偏好风险的、风险中立的，还是风险规避的？对社会效益的追求如何影响着传媒的决策？

与日益增长的受众需求相比，中国目前的传媒供给充分吗？传媒产业链的上下游贯通吗？应从何着手来改善媒介供给水平？

对普通消费者来说，在传媒产品膨胀和过剩的情况下，在决定购买何种传媒产品组合和体验何种传媒增值服务方面，优先考虑的心理期待是什么？

对传媒决策者来说，受众、票房和销售量、视听率数据起着什么样的作用？流行口味和要素市场的变动怎样影响到新产品的开发与投资决策？

如何看待自然垄断、竞争形成的垄断和行政力量产生的垄断之间的不同效

率？这些对于中国传媒集团化又有哪些启示？

如何看待英、美等国政府的放松传媒管制的政策？合理而有效率的政府干预应满足什么样的条件？我们的游戏规则是否符合这些条件？怎样再造这些规则？

在文化产品的国际贸易中，中国传媒业的比较优势是什么？如何才能打造更大的竞争优势？如此等等。

正如这本书所指出的，传媒业是一个常变常新的产业。如果不能深入把握其内在的脉搏，便极易诉诸直觉和武断，甚至为云山雾障的表象所迷惑。对前述问题的揣摩与思辨，虽然不能立刻带来对中国传媒产业改革和发展路径的解答，甚至未必能让人们对传媒经济的现实状况解读得更透，但是却有可能推动人们沿着正确的方向体认传媒规律，判断传媒大势，优化正在作出的以及即将作出的决策，从而离比较理想的传媒经济目标越来越近。正是基于这一点，我愿意向大家推荐这本《媒介经济学》。

中国人民大学新闻学院教授 喻国明

2005年4月20日于北京太阳园寓所

目 录

序 / 1

第 1 章 引 论 / 1

- 1.1 为什么要研究媒介经济学 / 1
- 1.2 什么是经济学 / 3
- 1.3 任何经济活动都要解决的问题 / 4
- 1.4 在不同的经济制度下解决配置问题 / 4
- 1.5 关键概念 / 6
- 1.6 经济学方法论 / 8
- 1.7 决策 / 9
- 1.8 小结 / 11

第 2 章 需求与供给 / 13

- 2.1 需求 / 14
- 2.2 供给 / 23
- 2.3 市场价格的决定 / 25
- 2.4 价格不是由公司而是由供给与需求决定吗 / 26
- 2.5 小结 / 28

第 3 章 市 场 / 30

- 3.1 需求的变动 / 31
- 3.2 需求的变动对价格与数量的影响 / 31
- 3.3 需求变动的原因 / 32
- 3.4 供给的变动 / 37
- 3.5 供给的变动对价格与数量的影响 / 38
- 3.6 供给变动的原因 / 38
- 3.7 进一步应用 / 41

3.8 小结 / 43

第4章 消费者行为 / 44

- 4.1 边际效用递减律 / 45
- 4.2 消费者均衡 / 46
- 4.3 价格变化的影响 / 49
- 4.4 个体需求与消费者剩余 / 49
- 4.5 接入的需求与使用的需求 / 50
- 4.6 当接入付费而使用免费时的需求 / 53
- 4.7 网络外部性 / 54
- 4.8 对媒介产品的消费可能是习惯成自然 / 55
- 4.9 特性理论 / 56
- 4.10 消费者主权 / 59
- 4.11 等边际原则 / 59
- 4.12 小结 / 61

第5章 生产与成本 / 63

- 5.1 短期、长期与极长期 / 63
- 5.2 短期生产 / 64
- 5.3 短期成本 / 65
- 5.4 长期生产与成本 / 68
- 5.5 极长期 / 80
- 5.6 小结 / 81

第6章 收益、利润、风险与管理决策 / 83

- 6.1 收益 / 84
- 6.2 确定利润最大化产出与价格：边际分析 / 86
- 6.3 增量分析 / 90
- 6.4 贴现与资金的时间价值 / 92
- 6.5 经济利润与会计利润的比较 / 94
- 6.6 不确定性与风险 / 100
- 6.7 小结 / 104

第 7 章 市场结构、厂商理论与产业组织 / 107

7.1 厂商理论介绍 / 107

7.2 产业组织框架 / 110

7.3 小结 / 119

第 8 章 完全竞争与垄断 / 120

8.1 完全竞争 / 121

8.2 垄断 / 130

8.3 绩效：完全竞争与垄断的比较 / 133

8.4 小结 / 138

第 9 章 垄断竞争与寡头垄断 / 140

9.1 垄断竞争 / 141

9.2 寡头垄断 / 144

9.3 产品竞争 / 154

9.4 绩效 / 159

9.5 小结 / 164

第 10 章 定价与市场区隔 / 166

10.1 定价中成本的角色 / 167

10.2 需求的角色 / 168

10.3 新产品定价 / 182

10.4 为产品系统定价 / 186

10.5 掠夺性定价 / 187

10.6 拥挤成本与定价 / 187

10.7 小结 / 190

第 11 章 广 告 / 192

11.1 市场经济中广告的角色 / 192

11.2 媒介产业中广告的重要性 / 193

11.3 小结 / 203

第12章 劳动市场 / 204

- 12.1 工资率的决定 / 204
- 12.2 厂商对劳动的需求 / 205
- 12.3 劳动的市场需求 / 208
- 12.4 个体劳动的供给 / 211
- 12.5 劳动的市场供给 / 212
- 12.6 劳动市场的应用 / 214
- 12.7 经济租金、超级明星和好莱坞的吸引力 / 219
- 12.8 小结 / 222

第13章 政府干预 / 225

- 13.1 政府干预的规范分析 / 225
- 13.2 没有外部性时资源的有效配置 / 226
- 13.3 外部性 / 227
- 13.4 公共产品 / 231
- 13.5 垄断 / 234
- 13.6 政府失灵 / 237
- 13.7 政府干预的实证理论 / 238
- 13.8 小结 / 240

第14章 国际贸易 / 242

- 14.1 比较优势与贸易 / 242
- 14.2 从现实世界的贸易中获益 / 246
- 14.3 比较优势的来源 / 247
- 14.4 应用：为什么美国主导了电影和电视节目的生产 / 248
- 14.5 保护的理山 / 250
- 14.6 应用：美国倾销电视节目吗 / 250
- 14.7 应用：文化产业的保护 / 252
- 14.8 关税与配额 / 252
- 14.9 应用：电视节目的本国内容规则 / 254
- 14.10 小结 / 256

参考文献 / 258

译者后记 / 264

第1章 引论

1.1 为什么要研究媒介经济学

本书阐释的是理解媒介产业与相关问题所需的经济学原理与概念。书中讨论的绝大多数内容取材于美国、加拿大、英国和澳大利亚等国的实践。

通常，人们这样来定义媒介产业：发行多种独特的产品，以多种独特的方式来传播，即通过图书、报刊、电视、无线电广播、音乐、电影及录像带等。

在新的数字经济中，上述大多数媒介产业所提供的内容产品，可以在互联网上传输，也可以在个人电脑上阅读、观看或收听。电子邮件能够在电视荧屏上显示，电话讯息能够透过互联网送达。通过技术的汇流，像美国在线—时代华纳（AOL-Time Warner）和加拿大贝尔电子（BCE）这样的公司实现了垂直整合。这样，它们就拥有了：文本、音频与视频等内容、互联网入口、经由有线电视网与电话网的传输能力。在这样的新经济中，只有对媒介产业的构成作更为宽泛的界定才有实际意义。因而，我们的应用研究将广泛涉及新媒介、印刷出版、电视、无线电广播、电影与录像、视频游戏、音乐唱片、有线电视以及电信等领域。

以下是本书将要讨论的媒介问题及其应用的一些例子：互联网是怎样影响以信息为基础的娱乐与文化产品的供给的？为什么拥有一个商业性电视台的执照，会像舰队街的汤姆森勋爵所说的那样，“如同拥有一个印刷你自己的钞票的执照一样”（Oxford Concise Dictionary of Quotation, 1997, p. 332）？为什么了解到对电视广告的需求相对于广告价格的变化缺乏弹性后，会导致皮考克委

员会（Peacock Committee）提出不允许 BBC 播出广告的建议？为什么诸如一个电话网或互联网（电子邮件网）这样的网络的订户数量越多，网络收订的获益就越大，这对公司战略又有什么启示？在生产电视剧与电影方面，范围经济怎样塑造了美国的竞争优势？为什么会有这么多的媒介并购，比如美国的 AOL 与时代华纳的合并，加拿大的 BCE 对 CTV 的收购？派拉蒙何以会声言一部票房收入 2.5 亿美元的电影，居然是亏损的？为什么媒介产业天生就存在高风险，制片商与发行商用什么方法能降低这一风险？我们怎样确定某一产业（例如报业）的竞争程度？一个媒介产业的结构怎样影响着它的行为与绩效？为什么政府一直要求管制机构为电话服务设定费率？为什么一些国家的政府要使用竞标手段授予有线电视特许权或分配电磁波的频率？是什么导致了公共广播电视的“危机”？为什么在家用录像系统（VHS）对贝塔制大尺寸录像机（Betamax）的制式标准之战中会出现“赢家通吃”？为什么美国电视节目的外销价格如此之低，这是否构成了不公平竞争？为什么学术性杂志对机构（图书馆）、学生与其他个人订户实行差别价格？为什么电话公司对长途服务有高峰价格与非高峰价格之分？为什么电影放映员的工资收入大幅度下跌？为什么超级巨星，比如顶尖的电影导演与演员、作家，以及流行歌星，能够挣到天文数字的薪水？为什么是广播电视，而不是报刊出版常常受到管制，有时还受到补贴？为什么影视节目的国际贸易存在激烈的争议？保护媒介产业是正当的吗？

为什么要研究媒介经济学呢？大多数学习媒介研究、传播学、广播与电视、新闻学及电影研究的学生们，很少接触或压根没学过主流经济学。事实上，经济学家们常常被看做是唯利是图的人，似乎他们知道每个事物的价格，却对所有事物的价值一无所知，他们赞同削减成本，却以破坏文化发展为代价。然而，对于驱动着产业和厂商行为的经济力量的熟谙于心，不仅有助于理解媒介，而且有助于提高在与媒介或传播相关的职位中——无论是公司或公共部门——有效运作的能力，其意义是再怎么评价都不为过的。

如果你是主修工商管理、经济学或政治专业的学生，为什么你应该学习媒介经济学而不是传统经济学呢？也许你已经在筹划传媒生涯，或者正在认真地思考要这么做。不管怎样，学习媒介经济学的真正理由是，在这一课程中，你将会学到最基本的经济学知识，而且毋须担心花哨的东西或难以理解的内容，你将能够马上在一个变动不居且充满争议的经济领域运用学到的知识，并且会兴致盎然地持续应用你所习得的新技巧。

我们的侧重点与一般的媒介经济学教材有很大区别，后者提供十分有限的经济学背景知识，它们在使用产业组织框架逐章地研究不同的媒介产业之前，

仅扼要地介绍经济学概念与产业组织框架。产业组织框架自有它的价值（我们将在第7章讨论它），但是使用它也存在缺陷。大多数产业资料，诸如领先厂商规模大小的排名是描述性的，而且很快就会过时。更为根本性的是，在大汇流与数字化的时代，单个产业部门的特性正变得意义寥寥，传统的专注于产业的视角已显得越来越不合时宜了。相对而言，本书对关键的经济学概念作了更广泛、更深刻的解读。我们的研究进路为分析媒介产业与问题，分析如何在传媒公司的职位上有效地发挥作用提供了更好的知识基础。

1.2 什么是经济学

经济学是研究经济实体如何在无限的竞争性需要中根据不同的用途对稀缺资源进行配置的一门科学。但这究竟意味着什么呢？

需要（wants）反映了家庭或个人作为消费者所产生的欲求。需要经由消费品（可数）与服务（不可数）来满足。即便发达国家的大多数有能力购买大量的及多种多样的我们的先辈做梦都想象不到的商品与服务，也只是一部分人有能力消费他们想要的一切。需要是一个相对的概念，因为总是会有一些让人眼红的邻居或朋友，他们有能力购买一些有吸引力的东西，我们虽然也想买，但却支付不起。

这些无限的需要只能使用稀缺的同时也可用来生产许多替代性产品的资源才能得到满足。这些资源也叫做投入或生产要素（inputs or factors of production）。资源可以分为三类：土地（所有自然资源）、劳动（所有用于生产商品与服务的人力资源），以及资本（所有对生产的人造辅助物）。

经济学分为两大部分：微观经济学（microeconomics）和宏观经济学（macroeconomics），还有一个应用经济学分支是管理经济学（managerial economics）。

◇微观经济学关心的是单个经济单位的行为，特别是厂商和家庭，以及相对价格在影响行为过程中所扮演的角色。

◇宏观经济学关心的是经济总量，诸如就业或失业的总水平，平均价格水平，以及国民生产总值（GNP）等。

◇管理经济学指的是经济学概念、原理以及工具在管理决策中的应用。

本书主要涉及微观经济学和管理经济学，因为它们与媒介问题最为相关。

1.3 任何经济活动都要解决的问题

由于稀缺性，任何经济系统都必须解决生产什么，如何生产，以及为谁生产等资源配置问题。

- A. 生产什么商品与服务，每种要生产多少？例如，这不仅包括多少电视机，而且包括电视机的组成，如按照屏幕大小、数字的还是模拟的、平板电视还是传统的、立体声还是非立体声的、有画中画能力的还是没有的等来划分。
- B. 商品与服务怎样生产？在生产中使用哪些稀缺资源，怎样组合？应使用资本密集型的还是劳力密集型的生产方式？答案会随着产品的不同而不同，甚至在同一簇产品内也会如此。适用于一家地方电视台的新闻报道的资源组合，就可能与适用于电视网的大不相同。一部动画片或一个电视节目应怎样来做呢？应该使用大量的美术插图人员还是很大程度上由电脑生成？在非动画类影片中，场景与特效应该在实地拍摄还是由数字技术模拟呢？
- C. 谁将会得到生产出来的有限的商品与服务？它们在消费者中如何分配？谁将会拥有和使用所生产的电视机、DVD 播放机或杂志？谁将会在电影院中观看电影或拥有一部影像手机？

1.4 在不同的经济制度下解决配置问题

在计划经济（command economy）条件下，如在前苏联，工厂为国家所有，配置由中央计划官员根据经济预测作出。计划官员可以发布一道命令，让国营第 104 厂每月生产 10 000 台电视机。预测需求是十分困难的，尤其是在经济数据不那么充分或很快过时的情况下。也许人们想要从 104 厂购买 20 000 或 5 000 台电视机。也许他们真的想要购买 10 000 台，但是愿意购买的屏幕尺寸与生产出来的有所不同。也许他们需要购买生产出来的那种尺寸的电视机 10 000 台，但是宁愿为更好的质量付更多的钱。104 厂的职责将是每月生产 10 000 台。典型的情况是，没有任何动力来提供适当的型号或保证产品的质

量。计划经济证明：它是不灵活的，不能满足人民日益提高的生活水准的要求。

在市场经济 (market economy) 条件下，资源配置是单个家庭和厂商在产品市场 (product market, 消费品和服务买卖的场所) 和要素市场 (factor market, 投入买卖的场所) 上相互作用过程中所作决策的结果。家庭扮演着两种角色。他们是商品与服务的消费者，在产品市场上去进行购买，同时又通过要素市场成为劳动的供给者 (在某些情况下，也通过投资和金融活动供给资本)。同样地，厂商向产品市场供给消费品与服务，在要素市场上购买 (雇佣) 劳动和其他投入。在产品市场上，资金从家庭流向厂商；在要素市场上，资金则从厂商流向家庭。

在市场经济中，生产什么，如何生产及为谁生产的资源配置问题是通过如下的方式来加以解决的：

- A. 生产什么商品与服务，每种要生产多少？这取决于家庭 (作为消费者) 在不同的价格水平上对产品的需求与厂商在不同的价格水平上供给产品的意愿。
- B. 商品与服务怎样生产？投入的数目及组合方式取决于投入的相对价格及它们的生产率。就是说，它们怎样有效地用于制造产品。
- C. 谁将会得到生产出来的有限的商品与服务？分配是根据家庭对于商家所索求价格的支付意愿 (也包括能力) 来进行配给 (rationing) 的。

在考察市场经济如何运转时，经济学假定家庭和厂商是基于它们各自的私利作出决策的。家庭的目标被假定为效用最大化 (utility maximization)。在这里效用意味着满足。家庭以最大化他们满足程度的方式在消费品与服务中分配其收入，他们逐一挑选能带来最大化满足的工作。在后者中一个重要的因素是报酬水平，因为这将影响到家庭能够购买的消费品与服务的篮子的大小。

厂商的目标被假定为利润最大化 (profit maximization)。收益率决定着生产什么、产品的特征、销售价格、产出水平，以及所要采用的资源组合。

家庭和厂商分别根据效用或利润在各种备选方案中权衡收益和成本。增量分析 (incremental analysis) 是很重要的，因为这些选择常常不是要么全选要么全不选的类型，而是选择多少或到多大程度。例如，典型的情况是，一个家庭不会作出今年买还是不买一张电影票的决定，而是购买 4 张、5 张还是 6 张的问题。同样地，当一家公司在杂志业中寻求发展时，一个典型的决策是下个月生产 60 000 份还是 65 000 份杂志，而不是究竟要不要生产。对收益和成本

的相对较小的变动的权衡就叫做增量分析或边际分析。

在配置决策中，相对价格扮演着一个关键的角色。厂商会发现，把资源分配到那些产品价格相对较高而投入价格相对较低的地方来进行商品与服务的生产是最有吸引力的。家庭会发现，当他们是消费者时产品价格便宜便是有吸引力的，他们也会偏好于在劳动价格相对较高的地方工作。在竞争性环境下，这些价格由家庭和厂商在产品市场与要素市场上的相互作用来决定。

今天，大多数的经济是混合经济（mixed economies），同时拥有私营部门和公共部门。不过，在大多数的混合经济中，私营部门（即私有厂商在其中生产商品与服务）占据主导地位。经济体系中的公营部门，诸如公共广播组织等生产性组织是公有的。在混合经济中，政府也可以在有选择的产业中同时扮演管制与补贴私有厂商的角色。

一种与私营和公营部门的分类有点相似的分类是市场与非市场。在非市场部分，即使来自商品与服务的销售收入（如果有的话）不足以覆盖生产成本，也可以先行生产。一个例子就是儿童的教育。通常公共部门的组织供给非市场部分，私有部门的组织供给市场部分。例如，儿童教育和公共广播常常是由在非市场部分的公共组织来提供的。不过，也不尽然。在市场部分生产的儿童电视节目就可以同时向私营和公共广播机构两方面供应。在诸如法国、加拿大及澳大利亚等国，一些独立的故事片（feature film）和电视节目制片商（私营部门）部分地依靠公共基金（非市场部分）。在其他国家，诸如美国和日本，公共基金并不重要，电影制片商确定无疑地在市场中运作。

1.5 关键概念

关键概念包括稀缺性（scarcity）、选择（choice）、机会成本（opportunity cost）、替代品（substitutes）、专业化（specialization）、贸易（trade）、激励（incentives），以及经济增长（economic growth）。我们会在全书中贯穿这些概念，这里对它们作一简要的介绍。

我们已经看到，由于资源是有限的，需要是无限的，稀缺性随之出现。因而不断地要在那些合意的可选的目标或需要中进行选择。由于满足一种需要意味着丧失另一种，因此作出每一个选择都产生成本。用经济学的术语来说，这种机会成本是先前所能作出的最好的选择。因而将要用于多制作一部故事片的公共补贴，可能导致至少为 50 名大学生提供奖学金。对一个公共广播机构的支持往往要在减税之前进行。这里的机会成本是家庭可以从随着税后收入的增加